

06. 梅田東地区における地域活性化－ 「ファッションタウン」構想を通じての 各セクターの連携－

牛場 智（大阪市立大学大学院創造都市研究科客員研究員、博士（創造都市））

1. はじめに

これまで大阪市立大学大学院創造都市研究科は、キタの駅前開発を契機に設立された「(財) 大阪市北区商業活性化協会」と提携を結び、協働して「商店街調査研究支援助成金交付制度」を実施し、すでに8年目の実績となりました。この事業は、大阪市北区の商店街における課題を、大阪市立大学大学院創造都市研究科が一緒になって解決していくというものであります。

近年、大阪市北区では、2013年を目標に進められている「うめきた」(北ヤード再開発)をはじめ、大規模開発が相次ぎ、これにより、梅田東地区に大きな人の流れが生まれることが予想されています。こうした変化に対応し、なおかつ活用することが梅田東地区には必

要であります。

こうした点を踏まえて2012年度におきましては梅田東地区の活性化をテーマに事業に取り組みました。

2. ファッションタウン構想

本調査は「梅田東地区の活性化」を主眼としており、近年街の変容が著しかった地区でもある芝田商店会が推進母体の1つとなっております。

芝田町周辺地区では2011年の大阪駅再開発にともなうファッションビル「ルクア」・JR大阪三越伊勢丹、2012年の阪急うめだ本店と商業施設の開業が相次いでおります。1980年代後半から大阪市北区における若者向け商業施設の中心は芝田町周辺地区、特に茶屋町

地区でありました。1989年にMBS本社、梅田ロフト、1992年にちゃやまちアプローズなどが開業し、1990年代には、第1次の茶屋町開発ブームとなり古い家の多かった茶屋町に突然大きな交通流動が生まれ、街が変容していきます。

特に1998年の茶屋町市街地再開発事業の都市計画決定により、2000年代に第2次の茶屋町開発ブームとなりました。2005年に「梅田東・中崎・北天満レトロストリート」の起点ともいべき芝田地区の東に向かう通りにNUちゃやまち、またアーバンテラス茶屋町などが開業、若者の流れができておりました。

しかしながら、前述のファッションを中心とする新しい商業施設や2013年に開業予定のグランフロント大阪(北ヤード)によって人の流れ、特に若者の流れが大きく変化する可能性があります。そのためには、現在の梅田東地区のポテンシャルを活用し、多くの人々を魅了するブランド力が重要であります。こうしたブランド力で最も高付加価値なものが「ファッション」であります。

石原(2006)は、ショッピングセンターの様な1つの巨大な施設について、その内部において全ての機能を完結することを目指しているとします。しかしながら現実にはその全てを内部で完結することは不可能であります。そこで、こうした巨大な施設の外部に集積する小売業が、施設との有効な依存関係を構築し、消費者が回遊する仕組みを作り出すことの重要性を主張しています。

我々大阪市立大学大学院創造都市研究科は、早くからこの回遊性の重要性を認識し、2007年度には「梅田東・中崎・北天満レトロストリート構想」のプロジェクトなど様々なプロジェクトを実施してまいりました。こうした街の回遊性を高めるために、今回の梅田東地区でのプロジェクトでは「ファッションによる街のブランド化＝ファッションタウン構想」を提唱しました。

3. 各セクターとの協力

先にも述べたように、現在の梅田東地区のポテンシャルを活用し、多くの人々を魅了するブランドとして

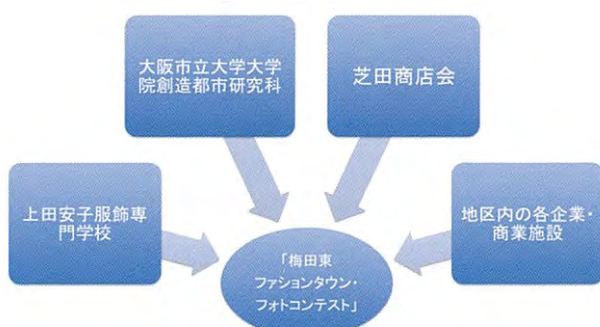


図5-1：各セクターの協力関係

「ファッション」を設定しました。

そこで、ファッションのプロフェッショナルとして、梅田東地区内にある上田安子服飾専門学校との連携をはかりました。上田安子服飾専門学校は1941年の開校以来69年もの間、一流のファッションクリエイターを生み出し続け、トータルにプロデュースできるプロフェッショナルな人材を育成しているファッションに関して高い実績のある専門学校であります。

塩澤由典・小長谷一之編(2007)『創造都市への戦略』(晃洋書房)の第2章「創造都市と創造都市の戦略」、第10章「ファッション・デザイナーの育つまち」、および小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太(2012)『地域活性化戦略』(晃洋書房)の第9章で小長谷らがのべているように、専門家ネットワークとくに学校機関同士の連携が、いまの地域づくりにおいて中心的な重要性をもちます。

芝田商店会・大阪市立大学大学院創造都市研究科・上田安子服飾専門学校の担当者が2012年10月にミーティングを数回開き、今回のプロジェクトの実施案をまとめました。

それが、「梅田東ファッションタウンフォトコンテスト」であります。具体的内容としては、(1)プロジェクト委員会にて2013年2月5日(火)を「ウメダヒガシファッションタウンの日(オシャレの日)」として設定。当日、上田安子服飾専門学校を中心に多数の参加者が、オシャレな服装で梅田東地区を回遊することで梅田東地区のイメージアップをはかる、(2)参加者は、梅田東地区内の協力店舗などに立寄りスナップ撮影を行う、(3)スナップ写真を2013年2月12日(火)に審査委員会にて審査。各賞を決定する、(4)2013年2月26日(火)に上田安子服飾専門学校内ライラックホールにて、受賞式を開催、(5)受賞作品を、2013年3月8日(金)→18日(月)の期間、ヤンマービル建て替え工事外壁部分(大阪市北区茶屋町1-32)にて展示をおこないました。

梅田東地区内で、上田安子服飾専門学校生が回遊し、写真を撮影するには地元の人々や商業施設の理解が必要です。こうした地元の協力を得るには、商店街

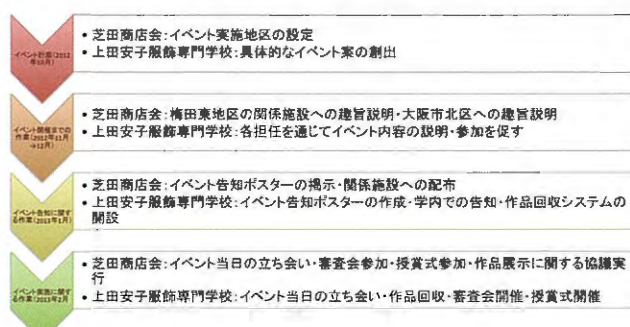


図5-2：プロジェクトのスケジュール

が大いに力を発揮します。特に梅田東地区では、芝田商店会長三島氏が日頃から地元住人や商業施設と密な関係を築きあげていました。こうした密接なコミュニ

ケーションが、「梅田東ファッションタウンフォトコンテスト」の理解を得られた要因です。

UMEDA HIGASHI Fashion town Photo Contest

梅田東地区で Street Snap 撮影 2013 2/5

ウメダヒガシ・ファッションタウン写真コンテスト

2月5日(火)
写真撮影
学生が街に出て撮影します

2月26日(火)
授賞式・発表
上田女子服飾専門学校 6Fライラックホール

3月上旬
写真展
ヤンマーの壁面

上田女子服飾専門学校の学生がオシャレを競って梅田東地区のストリートで写真を撮影します






撮影場所：梅田東地区



▼各賞
 大阪市北区区長賞
 大阪市北区商業活性化協会賞
 芝田商店会：梅田東連合町会賞
 上田女子服飾専門学校賞
 大阪市立大学大学院創造都市研究科賞
 ・受賞5本（各賞状と賞金2万円）
 ・佳作5本（各賞状と賞金5千円）

▼審査委員
 小島 一之 大阪市立大学大学院創造都市研究科
 三島 保 芝田商店会
 三原 道子 上田女子服飾専門学校
▼コンテスト応募作品発表・展示
 4月以降大阪府北区役所内1階ホールにて展示予定
 学生作品も含む。

主催： 大阪市北区商業活性化協会
 芝田商店会
後援： 大阪市立大学大学院創造都市研究科
 上田女子服飾専門学校

図5-3：告知ポスター



イベント当日の様様



授賞式の模様



作品展示風景



【入賞者】

(1) 大阪市北区区長賞：坂手咲穂さん、(2) 大阪市北区商業活性化協会賞：井藤恵さん、(3) 芝田商店会・梅田東連合町会賞：有本愛さん、(4) 上田女子服飾専門学校賞：丸田泰造さん、(5) 大阪市立大学大学院創造都市研究科賞：角彩希さん

4. おわりに

一般にブランド力を高めるには、1) 競合他社品に比べてブランドコンセプトそのものを高める、2) ブランドコンセプトを伝え切る、の2点が重要であると言われています。

まず我々は梅田東地区のブランドコンセプトを「ファッション」と設定するところから始めました。なぜならば「ファッション」の持つ付加価値は非常に高く、例えば2011年度においてあべの筋の地価は、大型商業施設「キューズモール」内にあるファッション施設「シブヤ109」の効果によって大阪国税局管内でも最大の前回比3.6%上昇したと言われています。また消費者を吸引する力も非常に大きなものがあります。

通常、こうしたケースでは地域に集積している小売業を整備しファッション関連のものへと転換を促していくことが考えられます。しかしながら、こうした仕掛けは、合意形成が難しく期間も長期に渡ります。

そこで我々は、街のブランドイメージの転換を行うことに致しました。ブランドイメージには心理的なアプローチが非常に重要です。例えば、初期のパンパースは「漏れない」ことをキャッチコピーとし、それに基づくCMを流していました。残念ながら、そのCMでは、なかなか、ライバル企業との競争に打ち勝つことは出来ませんでした。しかし、消費者へのアンケート結果によって「漏れない＝強いイメージ＝赤ちゃんを大事にしていない」というイメージが有ることが分かり、「柔らかさ・高級感」を訴求するCMへと転換しました。その結果、消費者からパンパースは赤ちゃんを大事にしているイメージが伝わり、ライバル企業との競争に打ち勝つことが出来ました。

ブランドは「ライフスタイル(価値観)」、「キャラクター(人格化)」、「消費者便益(能力)」、「プロフィール(属性)」の4つの要素から成り立つとされます。つまり、ファッション関連の店舗で地域内を再整備するという「消費者便益(能力)」もさることながら「ライフスタイル(価値観)」も重要であることがパンパースの事例から示唆されます。これを梅田東地区に当てはめてみると、ファッションを訴求する効果的なプロモーションを行ない、人々に梅田東地区がオシャレな場所であるという価値観を共有してもらうことと言えます。

そこで2013年2月5日(火)を「ウメダヒガシファッションタウンの日(オシャレの日)」と設定し、当日は上田安子服飾専門学校を中心に多数の参加者がオシャレな服装で梅田東地区を回遊することで梅田東地区のイメージアップをはかりました。多数のオシャレな若者が街に飛び出すことで、他の訪問者の視覚に対して強力に訴求し、心理的な印象を残しました。

また、3月8日(金)からは、旧ヤンマー本社ビルの建て替え工事外壁部分に優秀な写真作品を展示することによって、この「価値観」はますます浸透していくと言えます。

今回のケースは、地元商店街・大学院・専門学校・各企業の提携協力といった枠組みにおいて、各々のセクターの得意分野や出来る範囲がうまく作用しています。今後の地域活性化の1つのモデルケースを示したとも言えます。

【参考文献】

- 石原武政・石井淳蔵(1992)『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 石原武政・加藤司編(2005)『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。
- 石原武政(2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 牛場智(2008)「eリテイルと「新しい街」」『流通研究』第11巻第1号、日本商業学会。
- 木沢誠名・牛場智・吉川浩(2008)「クリエイティブな商業とまちづくりーミナミ・堀江・中崎町」(塩澤由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』) 晃洋書房。
- 牛場智(2010)「共分散構造分析による「新しい街」の魅力要素と来訪者満足度の関係ー商業集積における地域マーケティングの視点からー」『創造都市研究』第6巻第1号、大阪市立大学。
- 小長谷一之(2005)『都市経済再生のまちづくり』、古今書院。
- 小長谷一之・北田暁美・牛場智(2006)「まちづくりとソーシャル・キャピタル」『創造都市研究』第1巻創刊号、大阪市立大学。
- 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太(2012)『地域活性化戦略』晃洋書房。
- 小宮一高(2007)「商業集積マネジメントにおける「仕掛けづくりの考察」」『流通研究』第10巻第1・2号、日本商業学会。
- 塩澤由典・小長谷一之編(2007)『創造都市への戦略』(晃洋書房)における第2章「創造都市と創造都市の戦略」、第10章「ファッション・デザイナーの育つまち」。
- 塩澤由典・小長谷一之編(2008)『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋書房。
- フィリップ・コトラー(2010)『コトラーのマーケティング3.0ーソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版。
- ジム・ステンゲル(2013)『本当のブランド理念について語ろう「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業50』阪急コミュニケーションズ。